

Hankkeen nimi:

Kohdennetut viestit eduskuntavaaleissa 2019: Digitaalinen vaalitaisto joukkoistetun datan valossa

Myöntövuosi: 2018

Myönnetty summa: 39 175,00 €

Hanke alkoi: 1.1. 2019

Hanke päättyi: 1.8. 2019

Hankkeeseen muualta saatu rahoitus :

Kordelinin Säätiö, 8 000 €

FUUGin Säätiö, 5 000 €

Vastuhenkilö: Aleksi Knuutila, tutkija, Open Knowledge Finland

Muut tutkijat/työryhmän jäsenet: Teemu Ropponen, toiminnanjohtaja, Open Knowledge Finland

Tiivistelmä hankkeesta:

Millaisilla viesteillä eduskuntavaaleissa 2019 vaikutetaan äänestäjiin? Liittyykö sosiaalisen median käytön kasvuun kärjistettyjen tai kielteisten viestien yleistymisen? Ovatko uudenlaiset ilmiöt, kuten viestien kohdentaminen henkilötiedon avulla tai politiikan ulkopuolisten toimijoiden informaatiovaikuttaminen rantautumassa Suomeen?

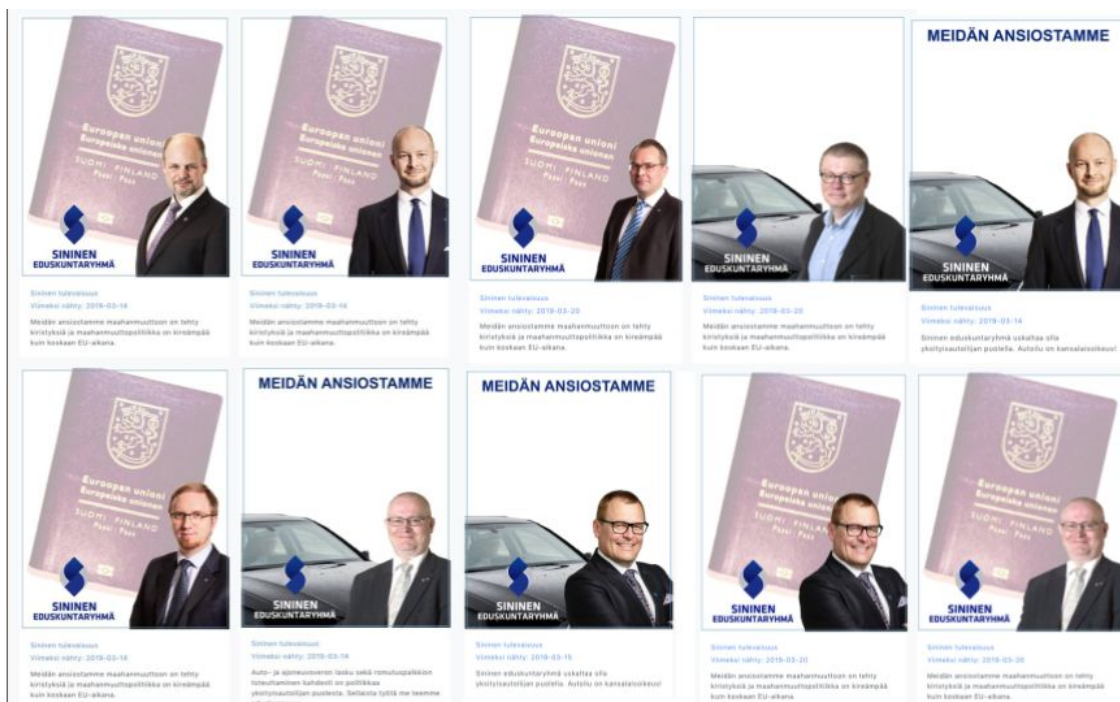
Näihin kysymyksiin vastaaminen on entistä vaikeampaa, koska kansalaisten tiedon hankinta ja sitä myöten myös poliittinen viestintä siirtyy kasvavassa määrin digitaalisille alustoille ja sosiaaliseen mediaan. Kun puolueet julkistavat vaalijulisteensa tai mainostavat sanomalehdissä, ovat viestit ja vaalilupaukset laajalti tiedossa ja tarkasteltavissa. Sen sijaan sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä kohdistuu usein yksinomaan ehdokkaiden omille kannattajille sekä saman henkisille ihmisille. Digitaalisten alustojen kautta politiikasta oppiva saattaa nähdä juuri hänelle räätälöityjä viestejä, jotka näkevät vain samoista asioista kiinnostuneet. Siksi kukin sosiaalisesta mediasta tietoja hakeva voi saada erilaisen vaikutelman ehdokkaista, ja kokonaiskuvan saaminen vaihtoehdoista on vaikeaa.

Vaalivahti-hankkeen tavoitteena oli luoda kaikille avoin tietokanta poliittisista mainoksista vuoden 2019 eduskuntavaaleissa. Hankkeessa käytettiin hyväksi joukkoistamista, eli tiedon keräämiseen osallistui suuri määrä äänestäjiä. Tiedon keräämiseen osallistuvat äänestäjät asensivat selaimeensa ohjelmiston, ns. laajennuksen (extension), ja jatkavat sen jälkeen

tavalliseen tapaan Internetin selaamista. Ohjelmisto havaitsi automaattisesti ne vaalimainokset, joita äänestäjälle näytetään Facebook-alustan kautta. Tieto nähdystä mainoksista sekä siitä millä kriteereillä näitä välitettiin anonyymissä muodossa palvelimelle, joka tallettaa sen tietokantaan. Ohjelmistona käytettiin alunperin Iso-Britanniassa kehitettyä WhoTargets.Me-ohjelmistoa.

Hankkeen ensimmäisen vaiheen tavoitteena oli löytää riittävä määrä osallistujia poliittisten mainosten keräämiseen joukolla. Loimme hankkeelle verkkosivut osoitteeseen vaalivahti.fi, ja hankkeelle graafisen ilmeen yhdessä Iso-Britannialaisen WhoTargets.Me-hankkeen kanssa. Rakensimme verkkosivut, joissa hankkeen päämäärät kerrottiin ytimekkäästi.

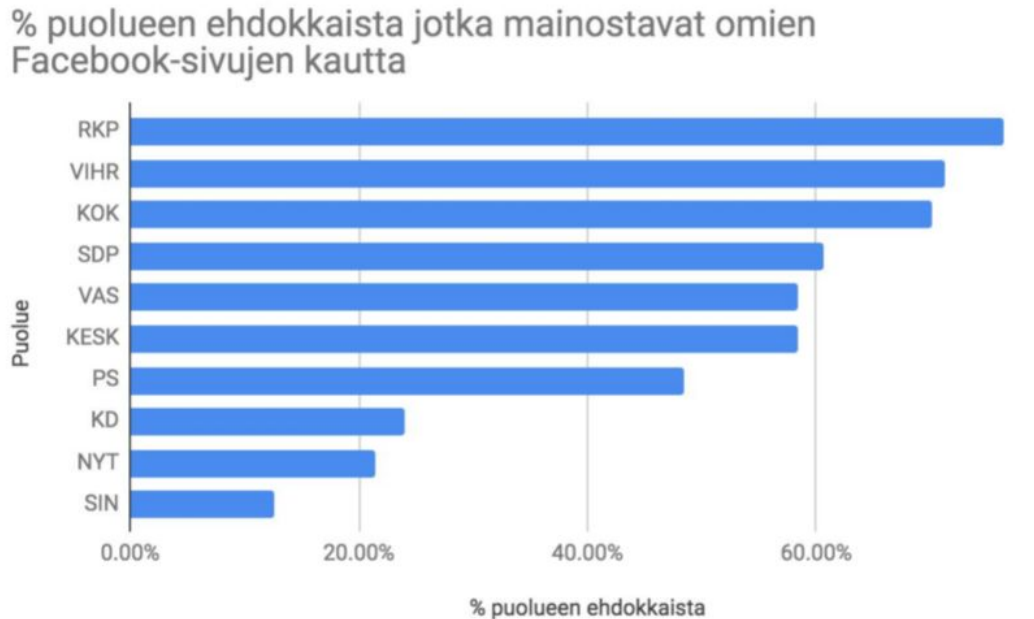
Loimme hankkeelle näkyvyyttä ahkeran sosiaalisen median viestinnän kautta, sekä yhteistyöllä toimittajien kanssa. Viestintä onnistui hyvin, ja hankkeesta kirjoitettiin mm. Helsingin Sanomissa, Hufvudstadsbladetissa ja Ylen sivuilla. Saamamme näkyvyyden avulla noin 1250 ihmistä osallistui mainosten keräämiseen. Ylitimme siis hankkeelle 1000 käyttäjän tavoitteen.



Kuva 1. Esimerkki kootun mainosarkiston sisällöstä: Perussuomalaisten mainoskampanja, jossa käydään algoritmisesti läpi suuri määrä pieniä eroja sisältäviä mainoksia, seuraten yleisön reaktiota

Verkkosivuilla toimii myös [mainosarkisto](#), josta voi tarkastella kaikkia hankkeen kautta kerättyjä mainoksia ja tehdä hakuja niiden sisällöstä. Arkisto toimii edelleen ja on saatavilla avoimena datana. Arkistoon kertyi Vaalivahti-hankkeen ansiosta noin 9500 mainosta.

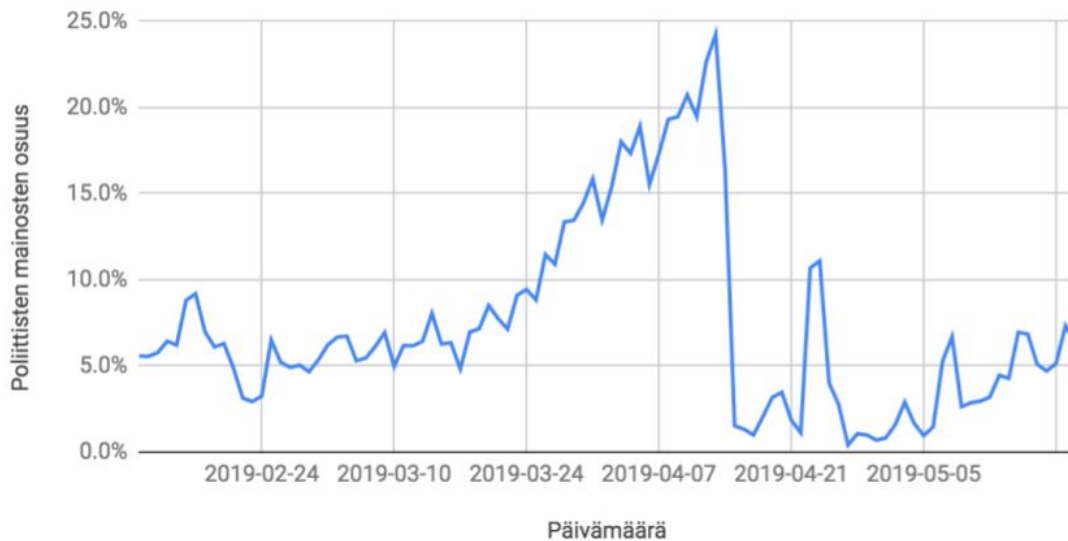
Poliittisen mainonnan ja sosiaalisen median alustojen kenttä kehittyi jatkuvasti myös hankkeen aikana. Helmikuussa 2018 [Facebook esti ohjelmistoja keräämästä tietoa](#) siitä, millä perusteilla mainoksia kohdennettiin. Tämä rajoitti avoimena datana kerättyä tietoa, vaikka mainosten sisältö edelleen tallettui. Facebook myös laajensi poliittisten mainosten ns. kirjastoa, eli Facebookin omaa [arkistoa poliittisista mainoksista](#). Kirjasto laajeni kattamaan koko Euroopan. Laajeneminen tapahtui kuitenkin niin, että Suomen vuoden 2019 eduskuntavaalien mainoksia ei tallettanut alustajatin omaan arkistoon. Ne ovat siis tallessa pelkästään Vaalivahtin arkistossa.



Kuva 2. Prosenttiosuudet eri puolueiden ehdokkaista, jotka maksoivat näkyvyydestä Facebookissa omien sivujensa kautta vuoden 2019 eduskuntavaaleissa

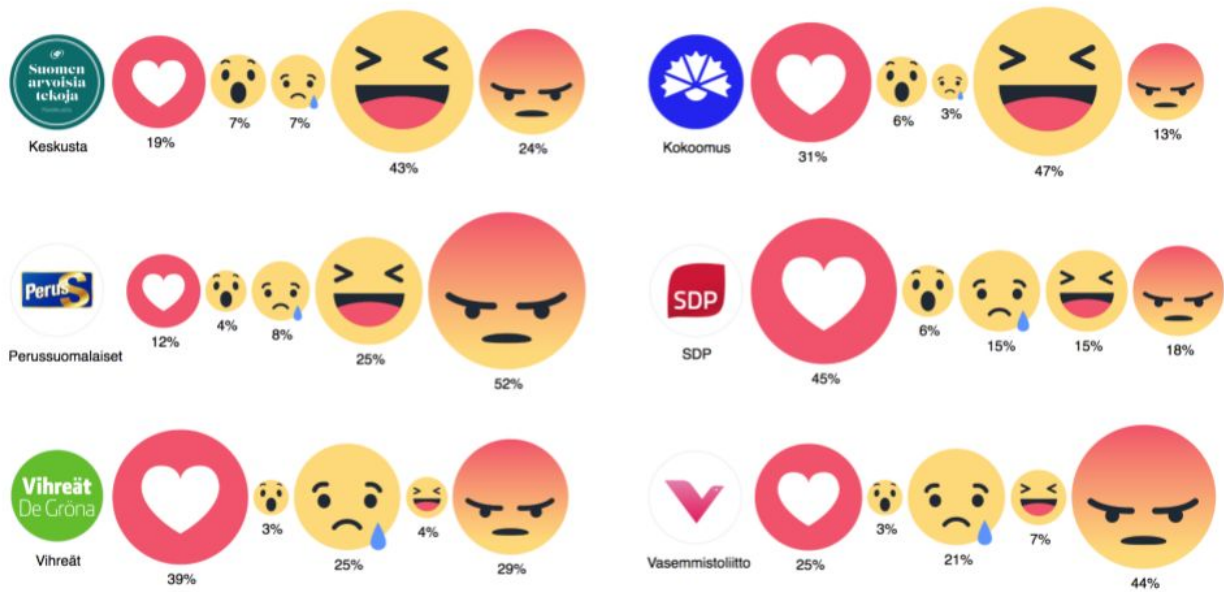
Hanketta varten kerättiin myös lista kaikkien eduskuntavaaliehdokkaiden Facebook-sivuista, jotta poliittiset mainokset voitiin erotella muista mainoksista Facebookissa. Tässä työssä auttoivat Vaalivahti-ryhmässä Facebookissa kokoontuneet aktiivit. Näkyvyyden ostaminen Facebookin välityksellä oli suomalaisille poliitikoille kaiken kaikkiaan hyvin yleistä (kuva 2), vaikka kokonaisuudessaan sosiaalinen media ei vaalirahailmoitusten pohjalta ollut tärkein kanava mainontaan. Vaalien alla parhaimmillaan neljännes kaikista Facebook-mainoksista oli poliittisia.

Poliittisten mainosten osuus kaikista mainoksista Vaalivahti-käyttäjillä



Kuva 3. Poliittisten mainosten osuus kaikista Facebook-mainoksista Vaalivahti-käyttäjillä vaalikeväänä 2019

Avoin tietokanta mahdollisti sen, että äänestäjät että journalistit pystyivät seuraamaan mainonnan laatua vaalien alla. Mainokset ovat myös saatavilla avoimena datana tutkimuskäyttöön vastaisuudessa. Syntynyt tietokanta talletettiin myös Kansalliskirjaston arkistoon tulevaisuuden varalle.



Kuva 4. Eri tunnereaktioiden osuus puolueiden Facebook-sivujen ja näiden kärkiehdokkaiden viesteissä, ajanjaksolla 1.1. 2017 - 25.4. 2019

Hankkeen toisessa osassa tutkimme sosiaalisen median ja poliittisen kulttuurin muutoksia käyttäen hyväksemme kerättyä arkistoa poliittisista mainoksista sekä muita tiedonlähteitä (tuloksista alla). Kirjoitetut artikkelit käsittelivät tunteiden ja poliittisten viestien leviämisen suhdetta, kaikukammioiden syntyä poliittisen mainosten pohjalta, sekä sitä kuinka Facebook tunnistaa algoritmien avulla käyttäjiensä poliittisia asenteita.

Hankkeen tavoitteet:

- Löytää viestintäkampanjan avulla 1000 äänestäjää keräämään joukkoistamalla tietoa
- Julkaista avoin ja kattava tietokanta vuoden 2019 eduskuntavaalien poliittisesta mainonnasta
- Kirjoittaa kaksi artikkelia kerätyn aineiston pohjalta, koskien mm. tunteiden vaikutuksia poliittisten viestien leviämiseen

Tavoite saavutettiin (asteikolla 1–5; 1=huonosti, x5=erinomaisesti):

Oman arviomme mukaan hankkeen tavoitteet saavutettiin erinomaisesti (5).

Hankkeen keskeiset tulokset:

- Hankkeen ensimmäisen vaiheen keskeinen tulos oli ensimmäinen avoin ja kattava arkisto digitaalisista poliittisista mainoksista Suomessa.
- Selviä kohdentamista hyödyntäviä väärinkäytöksiä emme poliittisista vaalimainoksista tunnustaneet vuoden 2019 eduskuntavaaleissa. Kuten odottaa saattaa, monissa mainoksissa oli virheellistä tietoa. Jotkin ehdokkaat ja puolueet myös lähettivät eri sävyisiä viestejä eri ryhmille heidän kiinnostuksensa perusteella. Selvästi ristiriitaisia eri ryhmille lähetettyjä viestejä emme tunnustaneet.
- Facebook-mainonta toi vuonna 2019 uusia ilmiöitä Suomen poliittiseen viestintään, kuten viestien AB-testauksen, eli tehokkaimpien viestien löytämisen algoritmisten kokeiden avulla.
- Perussuomalaiset ovat ylivoimaisia heidän sosiaalisessa mediassa saamansa näkyvyyden suhteen. Perussuomalaisten puolueen sekä kärkiehdokkaiden Facebook-sivuilla ei ollut muita enemmän seuraajia, mutta heidän tuottamansa sisältö sai selvästi muita enemmän jakoja ja kommentteja. Heidän viestinsä synnyttää siis lukijoissa muita enemmän vuorovaikutusta, mikä myös edesauttaa heidän sanomansa leviämistä.
- Vuorovaikutus sosiaalisen median viestien kanssa on suurempaa, silloin kun nämä herättävät vihaisia tunteita. Tutkimme tätä Facebook-viesteihin jätettyjen tunnereaktioiden, eli ns. emoji-pohjalta. Eniten jakoja keränneiden sivujen kohdalla oli harvinaista, että heidän viestinsä eivät olleet saaneet myös paljon vihaisuutta kuvaavia reaktioita. Perussuomalaisten sekä vähemmissä määrin myös Vasemmistoliiton kohdalla vihaiset reaktioit olivat yleisimpiä.
- Tutkimme myös niitä perusteita, joiden pohjalta Facebook tunnistaa eri puolueiden kannattajia. Oman puolueen kannattajat ovat some-mainosten kohdentamisen perusteena edelleen yleisin. Facebook luo kuvan ihmisistä, jotka ovat todennäköisesti puolueiden kannattajia muun muassa sen perusteella minkälaisista kulutustuotteista nämä pitävät. Tulokset valottavat niitä mekanismeja, jonka avulla Facebook profiloit käyttäjiään.
- Selvitimme missä määrin eri käyttäjät näkevät täysin erilaisia poliittisia mainoksia Facebookissa, eli niin sanottua kuplautumista. Kuplautumiseen vaikuttaa mainosten kohdentaminen, mutta muun muassa mainostajan budjetti sekä Facebookin algoritmien arviot siitä millaisia mainoksia käyttäjät haluavat nähdä. Pääsääntöisesti käyttäjät näkevät koko poliittiselta kentältä mainoksia. Suomessa oli harvinaista, että ihmiset näkisivät esimerkiksi pelkästään oikean laidan puolueilta mainoksia. Löysimme joitakin pieniä tilastollisesti merkitseviä eroja, joiden mukaan esimerkiksi vihreiden kannattajat näkivät suuremman määrän tämän puolueen mainoksia. Tämä kertoo siitä, että pääsääntöisesti suomalaiset poliittiset toimijat eivät käytä Facebookin kohdentamisen mekanismeja erityisen vahvasti.

- Käyttäjien välillä oli sen sijaan suuria eroja sen suhteen, näkevätkö he poliittisia mainoksia lainkaan. Merkittävä osa Vaalivahti-hankkeeseen osallistuneista käyttäjistä, joiden voi olettaa olevan poliitikasta kiinnostuneita, näki poliittisia mainoksia harvoin. Toisille käyttäjille vaalien alla suurin osa heidän näkemistään mainoksista oli poliittisia. Etsimme selitystä tälle jatkotutkimuksessa.

Hankkeen julkaisut, artikkelit ja kirjoitukset:

- Alekski Knuutila (2019): How Facebook predicts your politics: Aesthetics and glossy die cut prints. Rajapinta, <https://rajapinta.co/2019/03/22/how-facebook-predicts-your-politics-aesthetics-and-glossy-die-cut-prints/>.
- Alekski Knuutila (2019): Närkästyksen kone: Miksi uusoikeiston ääni kuuluu verkossa muita vahvemmin? Poliitikasta.fi, <https://politiikasta.fi/narkastyksen-kone-miksi-uusoikeiston-aani-kuuluu-verkossa-muita-vahvemmin/>
- Alekski Knuutila, John Bryden (2019, tulossa): Thematic audience fragmentation in political advertising: New evidence and methods from crowdsourced data in 3 elections. EPJ Data Science (lähetetty arvioitavaksi).

Esitykset, luennot ja koulutukset:

- “Vaalivahti valvoo vaaleja”, Open Knowledge Night / Avoimen tiedon ilta 30.1. 2019
- “Vaalivahti valvoo vaaleja”, Avoimuuden vaalipaneeli, 9.4. 2019, Maria 01
- “Vaalivahti: Miten tunnistat informaatiovaikuttamisen?” 4.4. 2019, Eduskunnan kirjastossa
- “Vaalivahti: Joukkoistettu avoin tietokanta vaaliviesteistä” 26.5. 2019, Faktabaarin vaalivalvojaiset

Hankkeen saama medianäkyvyys:

- “Vaalimainonta voi olla sosiaalisessa mediassa niin juonikasta, ettei ihminen ymmärrä olevansa sen kohde – Näin selvität, miksi tietyt mainokset näkyvät vain sinulle”. Helsingin Sanomat 11.2. 2019
- “Vaalivahti tells voters how social media ads try to affect their behaviour” Helsinki Times 12.2. 2019
- “Harkimo puhelee utoja Facebook-mainoksessa – vaaleihin mallia maailmalta”. Suomen Kuvalehti, Salla Vuorikosken blogi 27.2. 2019
- “These Developers Say It Took Three Years And A Chance Meeting To Get Facebook To Deal With Their Country's Fake News”. BuzzFeed 1.3. 2019

- “Mihin kannattaa uskoa?” Huomenta Suomi, MTV 8.3. 2019
- “Viestikö vaaliehdokas sinulle yhtä ja naapurille toista? Vaalivahti-työkalu seuraa Facebookin kohdennettua vaalimainontaa”. Yle.fi 17.3. 2019
- “Eduskuntavaalien alla voi nyt ensimmäistä kertaa kerätä tietoa siitä, kuinka juuri sinun äänestyskäyttäytymiseesi yritetään vaikuttaa sosiaalisessa mediassa” Itä-Savo 19.3.
- “Sosiaalinen media yhä vahvempi vaalivaikuttaja” SVT Nyheter 25.3.
- “Kiinnitä huomiota kuplaasi, epäile toistuvaa tunnepitoista tarinaa – Näin erotat vaikutusyritykset somessa uutisvirrasta ja tarkistat epäilyttävät väitteet”. Helsingin Sanomat 5.4. 2019
- "Räätälöityjä lupauksia just sulle!" - Vaalimainonta Facebookissa. Juuso Pekkinen, Yle Puhe 8.4. 2019
- “Näkökulma: Mieliopidekuplat ovat näissä vaaleissa suurempi ongelma kuin Venäjän trollit”. Suomenmaa 12.4. 2019
- “Tutkija selvitti Suomen poliitikoiden somettamista vaalien alla – perussuomalaisten ylivoima oli mykistävää” Nyt-lehti 15.5. 2019
- “Perussuomalaiset on Suomen politiikan Facebook-jättiläinen – salaisina aseinaan vihaiset naamat ja Sebastian Tynkkynen” Iltalehti, 13.6. 2019
- “Sebastian Tynkkynen i rätten för skriverier”. Hufvudstadsbladet 3.10. 2019